

Yrityksen kansainvälistyminen Iso-Britannian markkinoille Case: Yritys X

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Suvi Pakarinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan ko.

PAKARINEN, SUVI:

Yrityksen kansainvälistyminen
Iso-Britannian markkinoille
Case: Yritys X

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 42 sivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on yrityksen kansainvälistyminen Iso-Britannian markkinoille. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X:lle. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten toimeksiantoyritys voi siirtyä menestyksekkäästi ennalta määritellylle kohdemarkkinalle ja se, mitä kyseinen kohdemarkkina voi yritykselle tarjota.

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee yritysten kansainvälistymisen strategioita, syitä ja haasteita sekä markkinatutkimukseen liittyvää teoriaa. Markkinatutkimuksen lomassa tehtiin kulttuuritutkimus hyödyntämällä Geert Hofsteden dataa. Teoriaosuus luo pohjan koko tutkimukselle.

Tutkimustuloksina havaittiin Iso-Britannian tarjoavan lukuisia mahdollisuuksia menestyksekkääseen liiketoiminnan kasvattamiseen mainostuotantoalalla. Useat suuret ja menestyneet yritykset pyrkivät laajentumaan Eurooppaan Britannian kautta. Mainostuotantomarkkinalla Britanniassa kilpailu on kovaa ja liikevoitot suuria. Britanniassa kulutetaan mainostuotantoon useita miljardeja vuodessa.

Tutkimus osoittaa, että ainut este yrityksen menestyksekkäälle siirtymiselle Iso-Britannian markkinoille on Brexit. Brexitin johdosta tilanne Iso-Britanniassa on ailahteleva, eikä sen vaikutuksia kansainväliselle liiketoiminnalle tiedetä vielä varmasti. Tällaisessa epätietoisessä tilanteessa paras keino menestyksen takaamiselle on tehdä perusteellinen kenttätutkimus markkinasta.

Kenttätutkimus suositellaan tehtävän osallistumalla alan messuihin ja tapahtumiin Britanniassa ja tätä myöten saada ajankohtaista markkinatietoa ja luoda kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin ja muihin alan yrityksiin.

Avainsanat: kansainvälistyminen, markkinatutkimus, mainostuotanto, Iso-Britannia

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

PAKARINEN, SUVI:

Company's Internationalization to
United Kingdom
Case: Company X

Bachelor's Thesis in International Trade, 42 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis takes a look at the planning process of company's internationalization to United Kingdom. The thesis has been carried out as an assignment for Company X. Purpose of the study is to specify how the company can do successful business abroad and what kind of opportunities the new market area can offer.

The theoretical section covers strategies, reasons and challenges the companies are facing when growing internationally as well as what kind of market research is necessary to do. The market research takes a look at cultural features of the target area through the research done by Geert Hofstede. The theoretical section creates a base for the whole research.

Outcomes of the research confirmed that the advertising market in United Kingdom offers enormous amount of opportunities for companies. Several large and acknowledged companies are eager to enter European market through United Kingdom. There is a lot of competition for Company X in the advertising market. The spending on advertising in United Kingdom covers several billion euros annually.

Research shows that the only obstacle for making successful business in United Kingdom is Brexit. Brexit makes the situation unsure for international trade. No one can tell, what are the actual consequences when the United Kingdom will resign from the European Union. The best way to guarantee successful internationalization for Company X is to do a follow-up study in the market field and wait until they know how Brexit will affect.

The field study is suggested to carry out by participating to exhibitions and fairs in the United Kingdom. At the fairs the company could gain relevant market information and create relationships with clients and other companies operating in advertising market.

Keywords: internationalization, market research, advertising production, United Kingdom

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN	8
3	MARKKINATUTKIMUS	11
4	PEST-ANALYYSI	14
5	KULTTUURITUTKIMUS	16
6	OPERAATIOSTRATEGIA	19
7	MAA-ANALYYSI ISO-BRITANNIASTA	24
8	KULTTUURIEROT	32
9	KILPAILU MARKKINALLA	37
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Taustaa

Kansainvälistyminen ja globalisoituminen ovat 2000-luvun kiinnostavin aihe yritysmaailmassa. Nykymaailmassa, jossa teknologia ja tietotaito mahdollistavat tuotteiden ja palveluiden liikkumisen katsomatta maan rajoihin kannattaa yritysten lähteä laajentamaan toimintaansa.

Suomi on verrattain pieni maa, joka tarjoaa rajalliset mahdollisuudet kasvattaa liiketoimintaa. Suomen talous on pienenä ja avoimena kansantaloutena riippuvainen yritysten viennistä ja kansainvälistymisestä (Vahvaselkä 2009, 15). Kansainvälistyminen voidaan määritellä lukuisilla eri tavoilla ja monesta eri näkökulmasta. Yrityksissä kansainvälistyminen on kokonaisvaltainen prosessi, jossa mukana olo kansainvälisessä toimintaympäristössä kasvaa. (Vahvaselkä 2009, 17.)

Kansainvälistyminen tarjoaa yrityksille mahdollisuudet merkittävään liiketoiminnan kasvattamiseen. Kansainvälistyminen merkitsee yrityksen osaamisen ja liiketoimintakonseptin vientiä kansainvälisille markkinoille (Kuusela & Neilimo 2010, 125).

Kansainvälistyminen lähtee liikkeelle markkinamahdollisuuksien tunnistamisesta eli siitä, missä yrityksen tarjoamille tuotteille, palveluille ja osaamiselle olisi kysyntää (Suomen Yrittäjät, 2015b). Kansainvälisille markkinoille siirtyminen alkaa yleensä laajentumisesta lähellä sijaitseville markkinoille. Kyseisillä markkinoilla kulttuuriset erot ja itse markkinaerot ovat pienempiä ja sen vuoksi laajentumisen riskejä pystytään kontrolloimaan ja tunnistamaan helpommin (Kuusela & Neilimo 2010, 125).

Kansainvälistymistä suunniteltaessa on tiedostettava kansainvälisen toiminnan eroavaisuudet kotimaankaupasta. Toimintatavat, kulttuuri ja arvot sekä kysynnän ja tarjonnan tilanne voivat olla erilaiset kuin

kotimaassa. Menestyksekkään liiketoiminnan perusedellyksenä on riittävä tuntemus kohdemakkinasta. (Suomen Yrittäjät, 2015b.)

Tutkimuksen tarkoitus, ongelmat ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kohdeyrityksen kansainvälistymismahdollisuuksia Iso-Britannian markkinoille. Tutkimus tehdään media-alan yritykselle X. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan kansainvälistymistä ilmiönä – sen vaiheita, strategioita ja toteutusta. Näihin tietoihin pohjautuen tehdään yritykselle suunnitelma kansainvälistymisen toteuttamiseksi kohdemarkkinalle.

Tutkimuksen kohteena oleva markkina on ennalta määriteltä. Työn teoriaosuudessa käydään läpi markkinatutkimuksen taustoja, jonka jälkeen kohdemarkkinaa keskitytään tutkimaan PEST-analyysii hyödyntäen.

Tutkimusongelma tiivistetään kahteen kysymykseen: Miten toteuttaa menestyksellään siirtyminen kotimaisilta markkinoilta ennalta määrätyle kohdemarkkinalle ja minkälaisia mahdollisuuksia tämä kohdemarkkina voisi yritykselle tarjota?

Tutkimuksen tavoitteena on tarjota kohdeyritykselle ajankohtaista ja relevanttia tietoa heitä kiinnostavasta markkinasta ja siitä, minkälaisin askelin kansainvälistyminen tälle markkinalle kannattaisi toteuttaa.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimus ei tule tuottamaan numeroin ja tilastoin tulkittavaa aineistoa vaan se pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Näin ollen opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen. (Ritala, 2013.) Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutusmenetelmien päätarkoituksena on ottaa huomioon tutkimuksessa tutkittavan kohteen esiintymisympäristöä ja taustoja, kohteen tarkoitusta ja

merkitystä, ilmaisua ja kieleen liittyviä näkökulmia (Jyväskylän Yliopisto, 2015).

Tutkimuksen aineiston keruu tapahtuu hyödyntäen sekundääridataa. Sekundääridataksi luokitellaan muiden keräämät aineistot kuten esimerkiksi viralliset tilastot, lehdet, kirjat sekä internetlähteet. (Ritala, 2013.) Tällaista aineistonkeruumenetelmää kutsutaan myös pöytälaatikkotutkimukseksi.

Rajaukset

Työn teoriaosuus rajataan aiheen kannalta olennaisiin aiheisiin. Teoriaosuus käsittelee kansainvälistymistä, ja niitä seikkoja, jotka kansainvälistymissuunnitelmassa täytyy ottaa huomioon sekä markkinatutkimuksen analysointiin liittyvää teoriaa. Markkinatutkimuksen teoriassa ei käsitellä kohdemarkkinan valintaprosessia laajemmin. Tutkimuksessa analysoitava kohdemarkkina on ennalta määriteltä toimeksiantoyrityksen puolesta.

Työn empiirisessä osuudessa keskitytään analysoimaan markkinaanalyysin tuottamaa tietoa markkinan perus- ja ajankohtaistietoa hyödyntäen. Analysoinnissa hyödynnetään PEST-analyysia. Markkinan analysoinnissa tiedostetaan Ison-Britannian eroaikeet Euroopan Unionista. Opinnäytetyössä on kuitenkin keskitytty aikaan, jolloin päätös on vasta syntynyt, eikä eron vaikutuksista vielä tiedetä.

Työssä esitellään case-yritys pääpiirteittäin. Työn ulkopuolelle rajataan yrityksen analysointi yleispätevillä analysointimenetelmillä. Yleispätevillä analysointimenetelmillä tarkoitetaan esimerkiksi SWOT-analyysia. Työssä ei myöskään paneuduta markkinoinnin kilpailukeinoihin tai tutkita syvällisesti potentiaalisia asiakkaita, tai kilpailijoita, markkinan suuren koon takia.

Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu yhdestätoista eri pääluvusta. Ensimmäinen luku, johdanto, keskittyy työn taustoihin, tarkoitukseen, tutkimusongelmiin, rajauksiin, tutkimuksessa käytettyihin metodeihin ja itse työn rakenteeseen.

Työn teoriaosuus sijoittuu pääluville 2-7. Luvuissa keskitytään tutkimaan työkannalta olennaista teoriaa, jota sovelletaan myöhemmin toimeksiantoyritykseen ja sen määrittelemään kohdemarkkinaan. Luvuissa käsitellään kansainvälistymistä, markkinatutkimusta ja operaatio- eli markkinoillemenostrategioita. Markkinatutkimusteoriassa avataan myöhemmin työn empiirisessä osassa hyödynnettävät PEST-analyysi ja Hofsteden 5D-malli.

Seuraavat pääluvut keskittyvät soveltamaan teoriaa kohdemarkkinaan. Luvuissa tutkitaan Iso-Britanniaa hyödyntäen PEST-analyysiä, vertaillaan Suomen ja Britannian välisiä kulttuurieroja ja analysoidaan kilpailutilannetta mainostuotantomarkkinoilla.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tehdään johtopäätökset ja yhteenveto työstä. Johtopäätöksissä esitellään suositus toimeksiantoyritykselle siitä, kuinka sen tulisi pyrkiä Britannian markkinalle työstä saatujen tutkimustulosten perusteella. Kappaleessa esitetään myös jatkotutkimus ehdotus.

2 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Strategiat

Liiketoimintojen kansainvälistämien on osa yritysten kasvustrategiaa. Kasvustrategia voi olla maantieteellinen laajentuminen kansainvälisille markkinoille, uusien jakelutapojen ja kaupantekotapojen käyttöönottoaminen tai yrityksen tuotteiden ja palveluiden valikoiman laajentaminen. (Kuusela & Neilimo 2010, 125.) Ahokankaan ja Pihkalan (2002, 87) mukaan jokaisella kansainvälistymistä suunnittelevalla yrityksellä on oma määritelmänsä strategialle, ja sille minkälainen strategia on sisällöltään ja toteutukseltaan.

Kansainvälistyminen on sarja strategisia päätöksiä, joilla sopeutetaan kaikki yrityksen toiminta ympäristöönsä siten, että kilpailukyky, ja asiakashyöty säilyvät. Strategia määrittelee yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteet, toiminnan suunnan sekä resurssien kohdentamisen tavalla jolla asetetut tavoitteet saavutetaan (Vahvaselkä 2009,19). Äijö (2001, 50-51) määrittelee strategisen suunnittelun tarkoittavan pitkän aikavälin ja laajojen kokonaisuuksien peruseräiteiden suunnittelua yrityksissä. Strategian luominen on siis monivaiheinen prosessi, joka alkaa lyhyen tähtäimen yksityiskohtaisella suunnittelulla. Tällaista suunnittelua kutsutaan operatiiviseksi tai taktiseksi suunnitteluksi.

Kansainvälistymisstrategiassa yritys määrittelee toiminnalleen tietyt tavoitteet sekä sen, miten markkinoilla tulee toimia, jotta tavoitteisiin päästään. (Äijö 2001, 52.)

Syyt

Usein lähtökohdat kansainvälistymiselle ovat yrityksen asema kotimarkkinoilla, selkeä konsepti, liiketoimintaosaamisen korkea taso, innovatiivisuus, markkinoiden kasvun hidastuminen kotimarkkinoilla

sekä vahva taloudellinen asema, joka mahdollistaa toiminnan kehittämisen. (Kuusela & Neilimo 2010, 125.)

Kansainvälistymiseen johtavat syyt jaotellaan usein työntö- ja vetotekijöihin. Työntötekijöiksi luokitellaan erilaiset vaikeudet kotimarkkinoilla, jotka pakottavat yrityksen etsimään parempia mahdollisuuksia kansainvälisiltä markkinoilta. Työntötekijät ovat sellaisia tekijöitä, jotka työntävät yrityksen laajemmille markkinoille kannattavuuden toivossa. Vetotekijöillä kansainvälistymisestä puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti houkuttavia ja parempia mahdollisuuksia. Konkreettisina esimerkkeinä vetotekijöistä pidetään esimerkiksi ulkomaisten markkinoiden kysyntää, kokoa ja kasvua. (Äijö 2008, 38.)

Kansainvälistyminen on usein lähtökohtaisesti yhdistelmä molempia näitä tekijöitä, sillä kansainvälistymiseen johtavat syyt ovat usein monien tekijöiden summa. Sysäys kansainvälistymiseen voi olla ulkomailta saapunut kiinnostava yhteistyötarjous tai kotimaisen asiakkaan laajeneminen ulkomaille. (Äijö 2008, 38.)

Haasteet

Haasteet kansainvälistymisessä liittyvät yrityksen tuntemattomuuteen, puutteellisiin tietoihin markkinoista, resurssien puutteisiin sekä ulkopuolisen toimijan yleisiin hankaluuksiin. (Äijö 2008, 49.)

Yrityksen tuntemattomuus ulkomaisilla markkinoilla luo haasteita etsittäessä uusia asiakkaita ja solmittaessa uusia asiakassuhteita. Usein kohdemaassa jo toimivilla yrityksillä on kehkeytynyt vakaa asiakaskunta, jonka markkinoille uusien saman alan yritysten on vaikea lyödä läpi. Näillä kotimaisilla toimijoilla on vakiintuneemmat ja luottamuksellisemmat suhteet asiakkaisiin ja yrityksen brändi on tunnettu suuremman kohderyhmän keskuudessa. (Äijö 2008, 49.)

Kohdemarkkinan tunteminen luo pohjan menestyksekkäälle kansainvälistymiselle. Yrityksen tulee tiedostaa kaupankäynnin ulkomailla eroavan kotimaassa harjoitettavasta liiketoiminnasta. Kotimaisilla toimijoilla on aina parempi markkinatietämys omasta markkinastaan kuin ulkomaisilla toimijoilla jotka pyrkivät saamaan markkinarakoa (Äijö 2008,49). Markkinatutkimukseen liittyviä tekijöitä, ja sen tekemisessä huomioon otettavia asioita, käsitellään myöhemmin luvussa 3.

Kansainvälistyminen on suunnittelua ja resursseja vaativa pitkä prosessi. Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä pitkäaikaista taloudellista panostusta ja usein oman rahoituksen lisäksi tarvitaan myös ulkoista rahoitusta. Julkinen rahoitus kansainvälistymisen valmisteluun ja liiketoimintaan on yksi ulkoisen rahoituksen muodoista. Resurssien puutteista johtuvia haasteita kansainvälistymisessä ovat myös esimerkiksi mahdolliset puutteet henkilöstön kielitaidossa, kansainvälisessä kokemuksessa ja markkinointiosaamisessa. (Äijö 2008, 49-59.)

Ulkopuolisen toimijan yleiset hankaluudet liittyvät pitkiin etäisyyksiin markkinoista, erilaisiin kaupan esteisiin ja protektionismiin, lainsäädäntöön ja paikallisten kilpailijoiden vastatoimiin. Osa näistä tekijöistä rajoittavat kaupankäyntiä ja luovat suuremmat riskit kansainvälisen liiketoiminnan menestymiselle. (Äijö 2008, 49-59.)

3 MARKKINATUTKIMUS

Kansainvälistymistä suunniteltaessa on tärkeää tiedostaa yrityksen potentiaali ja mahdollisuudet eri markkinoilla ja spesifioida se markkina, jossa yrityksen osaamiselle on kysyntää. Markkinoiden huolellinen tutkiminen ja analysointi, sekä yrityksen omien vahvuuksien tunnistaminen parantavat mahdollisuuksia menestyä uudella markkina-alueella (Suomen Yrittäjät, 2015b).

Markkinatieto

Markkinatiedolla pyritään suojautumaan liiketoiminnan riskeiltä ja lasketaan kustannuksia. Se on myös yksi kilpailukeino. Markkinan parhaiten tunteva löytää helpoiten oikeat jakelukanavat tuotteilleen ja palveluilleen, potentiaaliset asiakkaat sekä myös tavoitteisiin parhaiten sopivan strategian laajentua markkinalle. Markkinatiedon keruu, ja siihen käytetty aika ja raha, tulisikin nähdä ennemmin investointina kuin menoeränä (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 22). Tietämys markkina-alueella vallitsevista trendeistä asiakaskäyttäytymisessä, kulttuurieroista ja kysyntätekijöistä auttavat päätöksenteossa. Hankintatavasta riippuen markkinatieto kohdemarkkinasta jaotellaan sekundääriseen ja primääriseen tietoon.

Sekundääristä markkinatietoa on kaikki se olemassa oleva aineisto, joka on valmiiksi kirjoitetussa muodossa. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi markkinaselvitykset, erilaiset tilastot ja hakemistot, akateemiset tutkimukset, kirjat, lehtiartikkelit sekä uutiskirjeet. (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 13.)

Primääristä markkinatietoa hankitaan silloin, kun tarvitaan jostakin asiasta tai ilmiöstä uutta tietoa. Uutta tietoa hankitaan johonkin ennalta määritellyn tarpeeseen tutkittavasta ilmiöstä riippuen. Tutkimusmenetelminä primäärisen tiedon keruussa ovat erilaiset

haastattelut kanavasta riippuen. (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 13.)

Sekundäärisen tiedon ongelmana on vaikeus erotella kaikesta tarjolla olevasta tiedosta yrityksen kannalta oleellinen tieto. Laadusta on vaikea varmistua ja tiedon likviditeetti tulee aina varmistaa. Sekundäärinen markkinatieto myös vanhenee nopeasti, sillä uutta tietoa syntyy nopeasti. Sekundäärisen markkinatiedon etuna ovat kuitenkin sen nopeus ja edullisuus. (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 13.)

Primäärinen markkinatieto tarjoaa varmasti ajantasaista tietoa, mutta saattaa saada vaikutteita haastateltavan henkilön omista kokemuksista ja mielipiteistä. Primäärisen markkinatiedon hankinta vaatii lähes poikkeuksetta työskentelyä kohdemaassa ja näin ollen sen hankinta on kalliimpaa (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 13).

Tiedonhankinta kannattaa aloittaa tutkimalla jo olemassa olevaa aineistoa. Tutkimalla tätä sekundääristä aineistoa yritys saa hyvät pohjatiedot markkinasta. Kun tutkimus aloitetaan tutkimalla sekundääridataa, säästetään markkinatutkimuksen kokonaiskustannuksissa (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 13). Sekundääridatan tutkimisen jälkeen luonnollinen jatkumo tutkimukselle on primäärisen aineiston keruu.

Sisäinen ja ulkoinen markkinatieto

Kohdemarkkinaa päätettäessä yrityksen tulisi hyödyntää sekä yrityksen sisäistä, että ulkoista markkinatietoa. Yrityksen sisäinen markkinatieto kuvaa yrityksen kannattavuutta, taloudellista asemaa, ostovoimaa, myynnin kehitystä sekä tuotannon tehokkuutta. Näiden tietojen vertailu muiden markkinoilla olevien yrityksen kanssa hyödyttää päätöksessä laajentaa markkinaa. (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 14.)

Yrityksen ulkoisesta liiketoimintaympäristöstä muodostuu ulkoinen markkinatieto. Tällaisen markkinatiedon kerääminen vaatii kohdemarkkinan tutkimista. Ulkoista markkinatietoa ovat tieto asiakkaiden käyttäytymisestä, kilpailijoiden toimenpiteistä sekä muutokset lainsäädännössä. (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 14.)

Yhdistämällä sekä sisäistä- että ulkoista markkinatietoa kattavasti toisiinsa yritys pystyy asemoimaan oman toimintansa muiden markkinoilla toimivien yritysten suhteen. Sisäisen sekä ulkoisen markkinatiedon hyödyntäminen, ja sen keruu, ovat eräs yritysjohtajan haasteellisimmista tehtävistä ja vaatii syvällistä perehtymistä markkinalla toimiviin yrityksiin. Tällaisen syvällisen tutkimuksen toteutus vaatii paljon resursseja ja sen toteutus on kallista. (Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA 2001, 14.)

4 PEST-ANALYYSI

PEST-analyysi on työkalu makroympäristön tutkimiseen. PEST-analyysi tarkastelee tutkittavan ympäristön nykytilaa ja tulevaisuutta. PEST-analyysissä keskitytään tutkimaan markkinan poliittisia, taloudellisia, sosiokulttuurillisia ja teknologia tekijöitä. Koska toimeksiantoyritys on laajenemassa uudelle markkinalle, toiseen maahan, on tärkeää ottaa myös huomioon kulttuurierot, joita tukitaan pääluvussa 5. PEST-analyysin tutkittavana olevat tekijät ovat useimmiten yrityksen oman kontrollin ulkopuolella ja muodostavat sekä uhkia että mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle.

Poliittinen ympäristö (Political)

Ajateltaessa kohdemarkkinan poliittisia oloja on yritykselle tärkeintä riskin mittaaminen. Riskin suuruudesta voi saada käsityksen selvittämällä demokratian toteutumista maassa, hallitus- ja puoluerakenteen, julkisen sektorin toiminnan sekä pääpiirteittäin maan poliittisen historian ja mahdolliset konfliktit muiden maiden kanssa. (Vaarnas, Virtanen & Hirvensalo 2005, 41). Riskit kohdemaan poliittisessa ja juridisessa toimintaympäristössä liittyvät pääsääntöisesti omistajuus-, toiminta-, tai rahoitusriskeihin (Vahvaselkä 2009, 68). Riskien minimoimiseksi yritysten kannattaa suuntautua maahan, jossa poliittinen tilanne on vakaa.

Poliittinen ja juridinen toimintaympäristö koostuvat kahdesta osasta. Tämä ympäristö käsittää kaikki ne toimet jotka helpottavat tai vaikeuttavat vientiä ja toimimista kansainvälisillä markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 68.)

Taloudellinen ympäristö (Economic)

Taloudellisen ympäristön tarkastelu auttaa yritystä hahmottamaan kohdemaan tarjoamat mahdollisuudet. Suuri markkina-alue ja

taloudellisesti hyvinvoiva kohdemaatarjoavat parhaat mahdollisuudet yritykselle kasvaa ja saavuttaa paras mahdollinen hyöty.

Talouden tilaa kohdemaassa määritellään usein bruttokansantuotteen kehityksellä ja nykytilalla, työllisyystilanteella sekä hinta- ja tulotasolla. Tehdessä kauppaa kahden eri valuutan välillä on myös vieraan valuutan vaihtoriski otettava huomioon. (Vahvaselkä 2009, 68-69.)

Sosiokulttuurinen ympäristö (Sociological)

Sosiokulttuuriset tekijät tarkastelevat markkinoihin vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä. Sosiokulttuuriseen ympäristöön vaikuttavat markkinoilla vallitseva kulttuuri, demograafiset tekijät sekä trendit kuluttajien ostokäyttäytymisessä (PESTLE Analysis, 2016). Vahvaselän (2009, 69.) mukaan sosiokulttuurinen ympäristö ottaa huomioon edellä mainittujen tekijöiden lisäksi kuluttajien mielipiteet ja asenteet.

Sosiokulttuurista toimintaympäristöä tarkastellessa keskitytään tutkimaan kulttuuria, demograafisia tekijöitä, trendejä sekä kuluttajien mielipiteitä ja asenteita. (Vahvaselkä 2009, 69.)

Teknologinen ympäristö (Technological)

Teollisuusaste, teknologian kehittyneisyys, teknologiaosaaminen, työvoiman ja energian saatavuus ovat niitä teknologisia tekijöitä, joita kohdemaasta kannattaa tutkia. (Vahvaselkä 2009, 158.)

Opinnäytetyön kohdeyrityksen kannalta kiinnostavaa on tutkia teknologian kehittyneisyyttä ja teknologiaosaamista vientituotteena olevan tuotteen/palvelun johdosta.

5 KULTTUURITUTKIMUS

Kulttuurien tutkiminen tehdessä kauppaa kahden tai useamman maan välillä on tärkeää. Maailmassa on kulttuureita vähintään yhtä paljon kuin on valtioita. Jokaisessa kulttuurissa on omat erityispiirteensä joiden mukaan yksilöt toimivat tiedostamatta. Kulttuuria voidaan pitää eräänlaisena normina sille, mikä on sopivaa ja normaalia yhteisössä. Tavat, arvot ja suhtautuminen erilaisiin tekijöihin ovat lähtöisin vallitsevasta kulttuurista. Kulttuurilliset eroavaisuuden toimeksiantoyrityksen ja Britanniassa toimivien potentiaalisten kauppakumppanien välillä tulee selvittää tarkoin. Kulttuuri vaikuttaa kaupantekoon alusta lähtien. Kohdemarkkinalla vallitsevan kulttuurin tunteminen auttaa välttämään väärinkäsitykset ja helpottaa luomaan suhteita potentiaalisiin asiakkaisiin, kun tiedetään, miten on soveliasta toimia.

Hollantilainen kulttuuritutkija Geert Hofstede (2016) on luonut niin kutsutun 5D-mallin, jonka avulla voidaan tutkia maiden kulttuuria viidestä eri näkökulmasta. Näkökulmina tutkimuksessa ovat valtaetäisyys, individualistisuus, epävarmuuden välttäminen, maskuliinisuus ja aikaorientaatio. Mallissa tutkimuksen kohteena oleva maa on pisteytetty asteikolla 0-100 sen perusteella, miten vallitseva kyseinen tekijän maan kulttuurissa on.

Ensimmäinen näkökulma mallissa on valtaetäisyys. Valtaetäisyys mittaa ihmisten suhtautumista ja asennetta ihmisten eriarvoisuuteen yhteiskunnassa sekä sitä, miten heikommassa asemassa olevat yhteisön tai organisaation jäsenet hyväksyvät vallan epätasaisen jakautumisen. (Hofstede 2016b.)

Individualistisuudella Hofstede tarkoittaa tarkasteltavan maan itsenäisyyden ja yhteisöllisyyden astetta. Perimmäinen pohdittava tekijä on se, onko maan yleinen asenne enemmän minä vai me. Individualistissa yhteisöissä yksilöiden oletetaan huolehtivan itsestään ja vain lähiperheestään. (Hofstede 2016b.)

Maata voidaan pitää Hofsteden mukaan maskuliinisena tai feministisenä. Maskuliinissa maissa yhteiskuntaa eteenpäin ajaa kilpailu, saavutukset ja menestys. Menestyminen määritellään sillä, että ollaan parhaita jossakin. Maskuliinissa maissa kilpailu paremmuudesta alkaa jo kouluelämässä ja jatkuu läpi elämän. Maskuliinisuuden vastakohta on feminiinisyys, jonka mukaan elämän tarkoitus on huolehtia muista ja nauttia elämästä. Feministisissä maissa joukosta erottuminen ei ole suotavaa. Maskuliinisten ja feminiinisten maiden erona on se, mikä ihmisiä motivoi – parhaana oleminen vai pitäminen siitä mitä tekee. (Hofstede 2016b.)

Epävarmuuden välttäminen osiona ottaa kantaan yhteisön suhtautumiseen siitä, että tulevaa ei voi ennustaa. Toisissa kulttuureissa pyritään kontrolloimaan tulevaa ennakoivasti. Tällaisissa kulttuureissa on useita sääntöjä, joiden uskotaan tekevän elämästä turvallisempaa. Vastakohtana kontrolloimiselle on päätöksien tekeminen spontaanisti tilanteesta riippuen. Kulttuureissa joissa tehdään päätöksiä spontaanisti, otetaan myös helpommin riskejä elämän eri osa-alueilla. Riskien ottaminen on toinen näkökulma, joka liittyy epävarmuuden välttämiseen. (Hofstede 2016.)

Viimeisenä näkökulmana Hofsteden mallissa on aikaorientaatio. Aikaorientaatio tarkastelee yhteisön fokusta menneeseen, nykyiseen ja tulevaan. Aikaorientaatio kuvailee sitä, tehdäänkö asioita yksi kerrallaan vai keskittymällä moneen asiaan samaan aikaan. Työyhteisöissä aikaorientaatio tarkoittaa myös yritysten tekemien suunnitelmien suuntatumista lähitulevaisuudesta pidemmän ajan päähän. (Hofstede 2016.)

Hofsteden 5D-mallia voidaan hyödyntää tutkittaessa kulttuurien eroja. Hofsteden verkkopalvelu antaa mahdollisuuden vertailla kahta maata keskenään, jolloin nähdään selkeästi kuinka eri maat ovat sijoittuneet Hofsteden pisteasteikolla. Erot pistemäärissä kielivät eroista kulttuureiden välillä. Kappaleessa kahdeksan käydään läpi

kulttuurieroja käyttämällä Hofsteden luomaa vertailua Suomesta ja Britanniasta.

6 OPERAATIOSTRATEGIA

Kohdemarkkinan valittuaan yrityksen tulee valita toimintamalli ja operaatiomuoto, jolla uudelle markkinalle laajennutaan. Operaatiostrategia määrittelee miten ja mistä käsin ulkomaisilla markkinoilla toimitaan. Osana tätä strategiaa ovat markkinointi- ja jakelukanavat. Operaatiomuodot eroavat toisistaan niiden toteuttamiseen vaadittavien resurssien määrällä sekä siinä, kuinka läsnä fyysisesti yritys kohdemaassa on. (Vahvaselkä 2009, 71.)

Operaatiomuotoon vaikuttavat pääasiassa erilaiset yritystekijät, tuotteen ominaisuudet ja olosuhteet kohdemarkkinoilla. Tällaisina tekijöinä pidetään esimerkiksi yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteita, kokemusta, henkilöstö- ja rahoitusresursseja, kauppaa rajoittavia säädöksiä, markkinapotentiaalia ja kilpailun määrää. (Äijö 2001, 80.)

Operaatiomuodon valintaprosessi alkaa selvittämällä yrityksen strategia ja kansainvälistymiselle asetetut pitkän aikavälin tavoitteet. Operaatiostrategiat kansainvälistymisessä jaetaan vientiin, sopimusperusteisiin yhteistyömuotoihin ja suoriin ulkomaisiin investointeihin. (Vahvaselkä 2009, 72-73.)

Vientioperaatiot

Yleisin tapa harjoittaa liiketoimintaa kansainvälistymisen alkuvaiheessa on vienti. Viennissä tuote valmistetaan kotimaassa, jonka jälkeen se viedään ulkomaille joko suoraan, tai välikäsiä käyttäen. Vienti voi siis olla suoraa, epäsuoraa tai välitöntä.

Suora vienti

Yrityksen hoitaessa vientitoimenpiteet itse puhutaan suorasta viennistä. Suorissa vientitoimenpiteissä yritys on itse yhteydessä kohdemaassa työskentelevään välikäteen. Tällainen välikäsi voi olla

esimeriksi tuontiagentti, maahantuoja tai jälleenmyyjä (Vahvaselkä 2009, 74).

Käyttämällä välikäsiä yritys saa enemmän suoraa tietoa kohdemarkkinalla toimimisesta markkinaa jo valmiiksi tuntevalta taholta (Äijö 2001, 94).

Yritykselle on tärkeää tuntea markkinat ja valita huolellisesti kohdemaassa toimiva agentti tai jakelija sekä hallita markkinointi ja yleiset vientirutiinit. Suora vienti vaatii yritykseltä resursseja hallita riskejä, vientiin erikoistunutta henkilöstöä ja hyvää vientituntemusta. Etuja käytettäessä suoria vientitoimenpiteitä ovat jakelukanavien lyhentyminen, alhaiset jakelukustannukset ja kohtalaisen suora yhteys kuluttajiin. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Epäsuora vienti

Epäsuorassa viennissä yritys käyttää kotimaisilla markkinoilla toimivaa välikättä. Kotimaisen välikäden kanssa kommunikointi on helppoa, edustaja on lähellä ja oppii tuntemaan vientiyrityksen toimintatavat ja tuotteet helposti. (Äijö 2001, 93.)

Välikätenä vientioperaatioissa voivat olla erilaiset vientiyhtiöt, vientiagentit tai useampien yritysten yhdessä muodostama vientirengas, joka pitää huolta kaikista vientitoimista. Passiivinen rooli viennissä on valmistajalla, jonka tehtävänä on ainoastaan valmistaa tuotteet ja toimittaa ne vientiyhtiölle. Yrityksen omien vientiedellytysten ollessa heikot, on kannattavaa harkita epäsuoraa vientiä, jolloin yritys hyötyy välittäjänä toimivan agentin tai vientiyrityksen kokemuksesta ja resursseista.

Viejän riski epäsuorissa vientitoimenpiteissä on suhteellisen pieni, mutta tämänkaltaisen toiminnan harjoittaminen on kallista – jokainen välikäsi veloittaa oman palkkionsa mikä nostaa operaation lopullista hintaa. Muina haittapuolina ovat riippuvaisuus vientiyhtiöstä sekä

yrityksen vähäinen kontakti markkinoihin ja itse asiakkaisiin. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Välitön vienti

Omassa, eli välittömässä vientioperaatiossa tuotteet myydään suoraan ulkomaisille asiakkaille ilman välikäsiä. Näin toimimalla yritys oppii tuntemaan markkinat paremmin, luo paremmat kontaktit itse asiakkaisiin ja saa tärkeää tietoa ja kokemusta itselleen. Omassa viennissä kontrollointi, ja reagointi muutoksiin on helpompaa. (Äijö 2001, 94.)

Haittapuolen välittömässä viennissä ovat korkeat vientikustannukset sekä puute paikalliset olot tuntevasta edustajasta. Yritys ei pysty turvautumaan paikalliseen edustajaan, jolla on markkinatietämystä kohdemarkkinasta, vaan sen täytyy osata toimia markkinoilla yksin (Äijö 2001, 94.).

Jos kotimaassa on useita samalla toimialalla toimivia yrityksiä, joiden tuotteet täydentävät toisiaan muodostaen hyvän tuotetarjooman, kannattaa yrityksen harkita vientiyhteistyötä näiden yritysten kanssa kustannusten jakamiseksi. Tällaista yhteistyötä voidaan tehdä myös väliaikaisesti ja rajoittamalla se koskemaan vain tiettyjä tapahtumia kuten erilaisia messuja. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Välitön myynti

Internetin välityksellä tapahtuva myynti on muodostunut 2000-luvulla yhdeksi yleisimmäksi yritysten kansainvälistymisen keinoksi. Internetin kautta tapahtuvaa myyntiä kutsutaan välittömäksi myynniksi. Verkkokaupassa tapahtuvaa myyntiä pystyvät hyödyntämään kaikki yrityksen koosta riippumatta, sillä jo pienetkin yritykset voivat päästä hyödyntämään innovaatioitaan ja osaamistaan maailmanlaajuisilla markkinoilla (Vahvaselkä 2009, 74). Verkkokaupan tarjoamat mahdollisuudet ovat lähes rajoittamattomat.

Vuonna 2015 maailman väestöstä yli 43 % olivat internetin tavoitettavissa, ja luku kasvaa koko ajan (Laakso, 2015).

Digitaalisesti siirrettävät tuotteet hyötyvät eniten verkkokaupan tarjoamista mahdollisuuksista. Vaikka yrityksen ei välttämättä tarvitse olla fyysisesti läsnä ulkomaisilla markkinoilla vaatii usein tuotteiden markkinointi ja oheispalvelut jonkinnäköistä näkyvyyttä kohdemarkkinoilla. Haasteena verkossa tapahtuvaan kaupankäyntiin ovat eri maiden sääntely- ja tullitoiminnan periaatteet sekä aikaerot maiden välillä. Yrityksellä tulee myös olla resursseja vastaanottaa tilauksia ja tarjota asiakastukea viikon jokaisena päivänä. (Vahvaselkä 2009, 74.)

Sopimusperusteiset yhteistyöoperaatiomuodot

Kansainvälinen lisensointi, franchising, alihankinta, sopimusvalmistus, projektioperaatiot ja strategiset liittoumat ovat sopimusperusteisia yhteistyöoperaatioita. Nämä kaikki operaatiomuodot perustuvat sopimuksiin joissa on määriteltynä mitä tehdään, missä tehdään, kuka tekee ja miten tekee. Sopimukset syntyvät usein kahden tai useamman yrityksen kesken, joilla on yhteiset intressit ja päämäärät. Tällaisissa operaatioissa yritys jakaa omaa osaamistaan ja tietotaitoa vastineeksi yhteistyöyrityksen avusta kansainvälisille markkinoille laajenemiseen ja siellä toimimiseen. (Vahvaselkä 2009, 75-77.)

Yleisimmät haittapuolet näissä operaatiomuodoissa ovat erilaiset edustussuhteen perustamis- ja lopettamiskustannukset, piilokustannukset kuten koulutukseen ja valvontaan liittyvät kulut, potentiaalisen kilpailijan luominen jaettaessa yrityksen omaa tietotaitoa muille, jaetut voitot sekä intressien ristiriidat. (Äijö 2001, 95-113.)

Sopimusperusteiset yhteistyöoperaatiomuodot sopivat paremmin yritykselle, jotka myyvät tuotteita, sillä esimerkiksi lisensointi ja

franchising eivät sovi palveluiden kansainvälistämiseksi. (Vahvaselkä 2009, 75–77.) Opinnäytetyön kohdeyritys myy palveluita, joten nämä vaihtoehdot eivät sovi toteutettavaksi operaatiomuodoksi kansainvälistymiselle.

Suorat ulkomaiset investoinnit

Suorilla ulkomaisilla investoinneilla tarkoitetaan tytäryhtiön perustamista, ostamista tai yhteisyrityksen perustamista ulkomaisen yrityksen kanssa. Nämä vaihtoehdot vaativat taloudellisia ja henkisiä resursseja ja vaativat suurempaa riskinottoa kuin edellä mainitut operaatiomuodot. Lähtökohtina suorille ulkomaisille investoinneille ovat perusteellinen paikallisen kulttuurin tuntemus ja yhteistyön organisointi. (Vahvaselkä 2009, 80–81.)

Ulkomainen myyntikonttori tarkoittaa yritykselle juridista ja fyysistä läsnäoloa kansainvälisillä markkinoilla, vaikkei varsinaista tuotantoa vielä olisikaan. Ulkomainen myyntikonttori voi olla sivukonttori tai tytäryhtiö.

Operaatiomuodon valinta

Operaatiomuodon valintaan vaikuttavat monet eri tekijät ja sen vuoksi on mahdotonta määritellä kaikkiin tilanteisiin pätevää valintamallia tai yleispäteviä valintakriteerejä. Jokaisella operaatiomuodolla on omat erityispiirteet, yritystekijät sekä kohdemarkkinatekijät. Kriteerejä, joita tarkastella ja vertailla, ovat Äijön (2008, 113.) mukaan:

- Kustannukset
- Kokonaistuottopotentiali/ROI
- Riskit
- Helppous/Monimutkaisuus
- Markkinoille pääsyn nopeus
- Kontrollointimahdollisuudet
- Markkinatiedon ja kokemuksen saanti

7 MAA-ANALYYSI ISO-BRITANNIASTA

Maa-analyysi kuvailee Iso-Britanniaa mukaillen PEST-analyysiä. PEST-analyysi on yleispätevä työkalu markkinoiden analysointiin yrityksille. Analyysi tarkastelee kohdemarkkinan poliittisten, taloudellisten, sosiokulttuurillisten ja teknologisten tekijöiden tilaa ja tulevaisuutta.

Poliittinen ympäristö

Iso-Britanniaa hallitsee perustuslaillinen monarkia, jonka suurin vallankäyttäjä on pääministeri. Poliitiikkaa hallitsevat kaksi puoluetta; konservatiivinen puolue ja työväenpuolue. Iso-Britannia on jaettu yhtä moneen vaalipiiriin kuin parlamentin alahuoneessa on paikkoja. Jokaisesta vaalipiiristä mukaan parlamenttiin valitaan eniten ääniä saanut ehdokas. Maassa EU-kriittisyys on nousussa ja vuonna 2016 maa äänesti EU:sta eroamisen puolesta, josta syntyi kohu nimeltä Brexit. Puolue, joka äänestystä eroamisen puolesta ajoi, vastustaa myös maahanmuuttoa. (Globalis 2016.)

YK:n turvallisuusneuvostossa on viisi pysyvää jäsenmaata, joista Iso-Britannia on yksi. Maalla voidaan sanoa olevan suurta vaikutusvaltaa kansainvälisessä politiikassa. Iso-Britannia on tehnyt paljon yhteistyötä Yhdysvaltojen kanssa ja maan suhteet sen entisiin siirtomaihin ovat vahvat. (Globalis 2016.)

Iso-Britannia on kuulunut Euroopan Unioniin vuodesta 1973. Maa ei kuitenkaan kuulu Schengen-alueeseen, eikä ole liittynyt yhteisvaluutta euroon (Globalis 2016). Brexitin myötä Iso-Britannian oletetaan eroavan EU:sta vuoden 2018 puolivälissä. Britannian ero astuu voimaan, kun EU-parlamentti ja kaikki jäsenmaat ovat hyväksyneet uuden sopimuksen. Neuvottelut uudesta EU-suhteesta ovat käynnissä. Britannian EU-eron pelätään vaikuttavan suuresti EU:n yhtenäisyyteen. Se, miten ero EU:sta vaikuttaa Britanniaan, on vielä epäselvää. (Helsingin Sanomat 2016.)

Sekä Suomi että Iso-Britannia kuuluvat tällä hetkellä Euroopan Unioniin. EU-politiikka asettaa pienet ja keskisuuret yritykset etusijalle politiikan suunnittelussa ja pyrkii varmistamaan, ettei lainsäädäntö vaikeuta niiden toimintaa. EU mahdollistaa Pk-yrityksille paremmat mahdollisuudet saada rahoitusta. EU:n kilpailukyvyn ja innovoinnin puiteohjelma tarjoaa monipuolisen rahoitusvalikoiman, joka perustuu rakennerahastoihin ja tutkimus- ja innovaatiohjelmiin. (Euroopan Komissio 2014.)

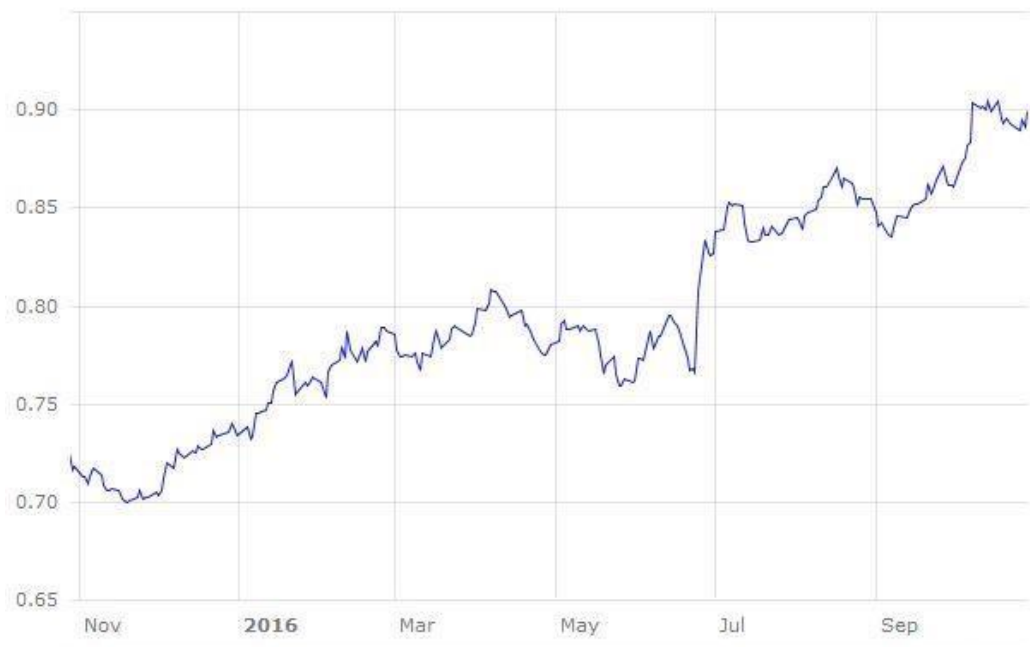
Taloudellinen ympäristö

Iso-Britannian talous on yksi maailman vahvimmista heti Saksan ja Ranskan jälkeen. Maa on myös osallistunut maailman rikkaimpia maita edustavan G8-ryhmän perustamiseen. Iso-Britannia on myös ollut yksi maailman johtavista teollisuusvaltioista, mutta viime vuosien aikana palvelusektori on kasvattanut merkitystään ja on tällä hetkellä yksi suurimmista pääelinkeinoista (Central Intelligence Agency, The World Factbook, 2016). Luova-ala Britanniassa kasvaa kolme kertaa nopeammin kuin koko talous on kasvanut viiteen vuoteen. Luovan alan kasvusta pääasiassa ovat vastanneet mainostuotantomarkkinalla toimivat yritykset (IPA 2015).

Rahoitus-alan keskus Britanniassa on Lontoo, jossa tapahtuvat maan suurimmat valuuttasiirrot. Globaali talouskriisi vuonna 2008 jätti jälkensä Britannian talouteen jonka vuoksi tulevaisuuden kasvunäkymät ovat pysytelleet heikohkoina (Globalis 2016). Talouskriisin seurauksena julkinen talous velkaantui ja talous ajautui lamaan. Britannian bruttokansatuotetta kasvattavat tällä hetkellä eniten palvelut, kuten pankki, vakuutus- ja erilaiset yrityksille tarjottavat palvelut. (Central Intelligence Agency, The World Factbook, 2016.)

Britannia ei kuulu Euroopan alueen yhteisvaluutta euroon. Britannian valuuttana on punta. Yksi punta jakaantuu sataan penniin eli penceen. Kuvio 3 kuvailee englannin punnan kurssivaihteluja

suhteessa euroon viimeisen vuoden ajalta. Revalvaatio ja devalvaatio liittyvät tiiviisti valuuttakursseihin. Revalvaatio tarkoittaa valuutan arvon nousua suhteessa toiseen valuuttaan, kun taas devalvaatio tarkoittaa arvon laskua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kun euro on revalvoitunut suhteessa puntaan, saadaan yhdellä eurolla enemmän puntia. (Investopedia 2016). Tarkasteltaessa kuviota kolme, voidaan todeta punnan kurssin heilahdelleen jonkin verran viimeisen vuoden aikana, mutta pääsääntöisesti euro on pysytellyt revalvoituneena suhteessa puntaan.



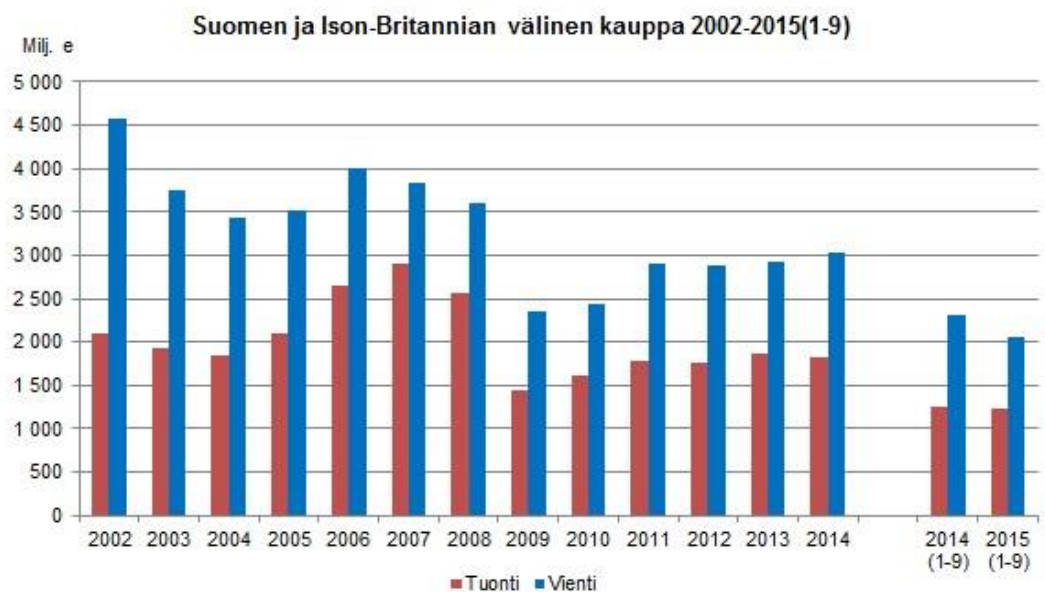
Kuvio 3: Euron suhde englannin puntaan viimeisen vuoden ajalta (European Central Bank 2016)

Euron revalvaatio suhteessa puntaan on matkustajan näkökulmasta hyvä asia. Revalvoituneen euron johdosta vallitseva hintataso tuntuu edulliselta. Vientiin revalvoitunut euro aiheuttaa ongelmia. Vienti Suomesta Britanniaan vaikeutuu, kun punta on devalvoitunut suhteessa euroon. Ulkomaisen ostajan näkökulmasta Suomesta

viedyt tuotteet tuntuvat kalliilta ja kaupan tekeminen vaikeutuu, jos tuotteiden hinnat ovat euroissa. (Investopedia 2016.)

Suomen ja Iso-Britannian välisestä kaupankäynnistä suuren osan muodostavat elektroniikka ja useat teollisuustuotteet, palvelut sekä erilaiset investoinnit. Viimevuosina Suomen vienti Britanniaan on vähentynyt, vaikka vuonna 2013 Britannia oli Suomen kuudenneksi tärkein vientimaa. (Suomen Suurlähetystö, Lontoo 2014.)

Vuoden 2015 alkupuoliskolla Iso-Britannia oli kuudenneksi tärkein vientimaa Suomelle. Iso-Britannian osuus Suomen viennistä on hieman yli 5 %. Vuoden 2015 tammi-syyskuussa Suomen tavaravienti Isoon Britanniaan oli arvoltaan lähes 2,1 miljardia euroa. Taulukko kuvailee Suomen ja Iso-Britannian välistä kauppaa vuosina 2002-2015. (Tulli 2015.)



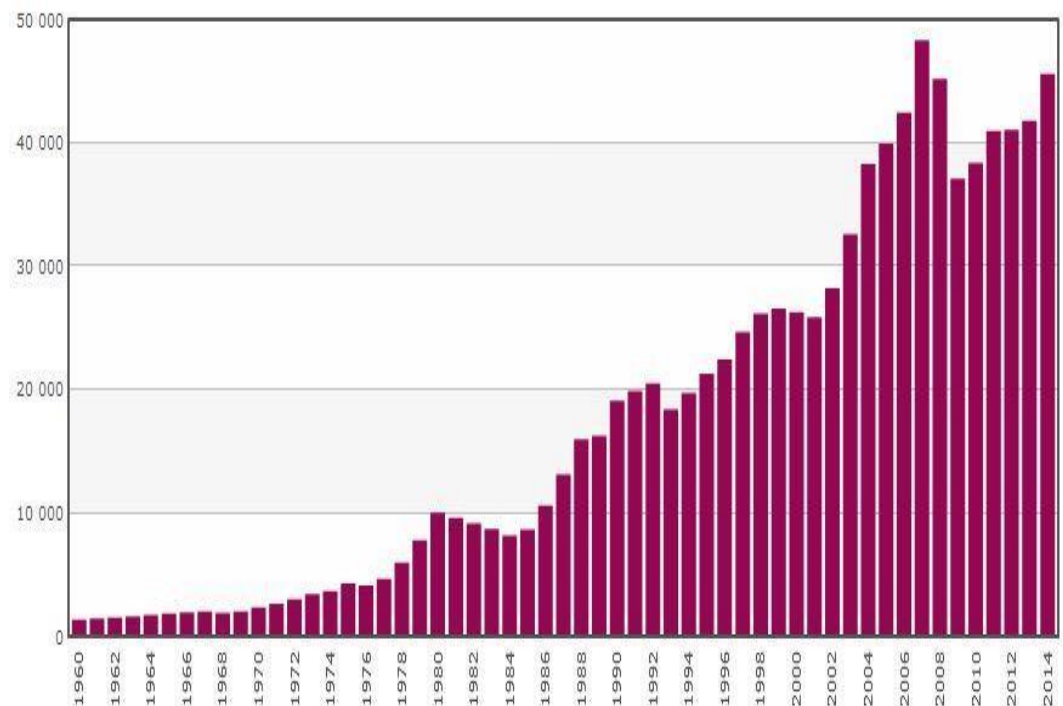
Kuvio 4: Suomen ja Iso-Britannian välinen kauppa vuosina 2002-2015 (Tulli 2015).

Bruttokansantuote, BKT, mittaa tietyn valtion kokonaistuotantoa, johon on laskettu mukaan tietyinä aika tuotetut tavarat ja palvelut.

Bruttokansantuotteen nykytilaa ja kehitystä pidetään yhtenä hyvinvoivan talouden mittarina. Bruttokansantuote ilmoitetaan usein

henkeä kohden, jolloin se ilmaisee yhden henkilön tuottamien tavaroiden ja palveluiden arvon keskimääräisesti. BKT antaa tätä kautta yleiskatsauksen ihmisten rahallisesta elintasosta.

Alla oleva kuvio kuvailee Britannian bruttokansantuotteen kehitystä vuosina 1960-2014. Kaaviosta voidaan selkeästi nähdä vuoden 2008 maailmantaloutta ravistellut lama sekä sen jälkeinen kasvu. (Globalis 2016)

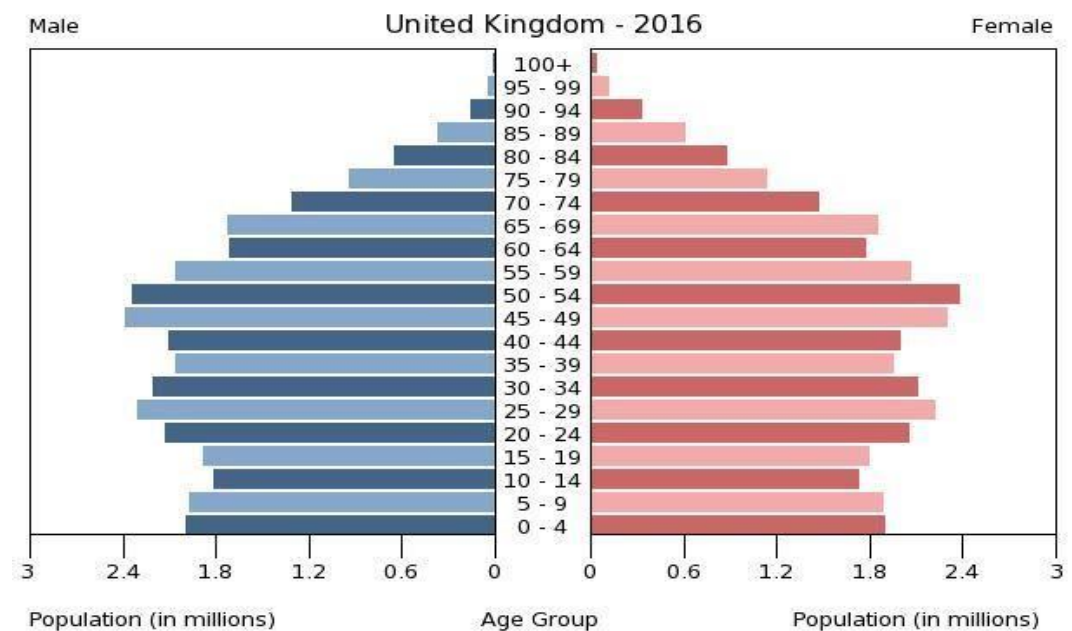


Kuvio 5: Britannian bruttokansantuotteen kehity (Globalis 2016)

Advertising Associationin 26.03.2015 julkaiseman artikkelin mukaan mainostuotantomarkkinan ennustetaan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana ja luovan 70 000 uutta työpaikkaa Britanniaan. Puolet näistä ennustetuista työpaikoista tulevat olemaan mainosten tuotannossa ja muissa mainostuotantomarkkinaa koskeavissa tehtävissä.

Sosiaalinen ympäristö

Alla oleva ikäpyramidi kuvailee väestön jakautumista Britanniassa sukupuolen ja iän perusteella. Britannian ikäjakauma on melko tasainen, joskin keski-ikäisiä ja vanhempaa väestöä on hieman enemmän. Väestörakenne on suhteellisen samanlainen kuin Suomessa, mutta väestönmäärä Britanniassa kasvaa nopeammin. (Central Intelligence Agency, The World Factbook, 2016.)



Kuvio 6: Britannian väestörakenne vuonna 2016 (Central Intelligence Agency, The World Factbook, 2016)

Kuvio 7 kuvailee väestön työttömyyden kehitystä vuosina 2015-2016. Väestön työttömyys Britanniassa kasvoi vuoden 2008 talouskriisin seurauksena ja saavutti huippulukemat vuoden 2011 vaihteessa. Työttömyys on kuitenkin viimeisen neljän vuoden aikana laskenut ja vuoden 2016 elokuussa työttömyysprosentti oli 4,9%. Alla oleva kuvio kuvailee Britannian työttömyyden kehitystä vuoden 2015 lokakuusta vuoden 2016 heinäkuuhun. Työttömyyden on ennustettu kasvavan 5% tämän vuosineljänneksen loppuun mennessä. (Trading Economics 2016.)



Kuvio 7: Britannian työttömyyden kehitys 2015-2016 (Trading Economics 2016)

Iso-Britannian ja Suomen väliset suhteet ovat erinomaiset. Suhteet lähentyivät entisestään ja kanssakäyminen lisääntyivät, kun Suomi liittyi Euroopan Unioniin. Yhdistävinä tekijöinä Suomella ja Britannialla ovat periaatteelliset tavoitteet kuten demokratian, hyvän hallinnon, ihmisoikeuksien, oikeusvaltioperiaatteiden, toimivan markkinatalouden ja kestäväns kehityksen edistäminen. Suomen ja Britannian näkemykset monissa ajankohtaisissa kansainvälisissä kysymyksissä eivät eroa toisistaan kovinkaan paljon, mutta esimerkiksi maatalous- ja aluepoliittisissa kysymyksissä maat eivät ole samoilla linjoilla. (Suomen suurlähetystö, Lontoo, 2014.)

Hyvien keskinäisten suhteiden perusta on maiden välinen kauppa. Aiemmin kaupallisia suhteita ylläpitivät metsäteollisuus, mutta nykyisin suuren osan maiden välisestä kaupankäynnistä muodostavat elektroniikka, teollisuustuotteet, palvelut ja investoinnit. (Suomen Suurlähetystö, Lontoo, 2014.)

Britannian voidaan sanoa olevan monikulttuurinen maa. Väestöä Britanniaan on muuttanut ympäri maailmaa ja maa on edelleen suurten muuttovirtojen kohteena. Väestöä on muuttanut erityisesti Britannian entisiltä siirtomailta. Monikulttuurillisuuden johdosta Britanniassa esiintyy myös useampia uskontoja. Kristinuskon on Britannian suurin uskontokunta, mutta myös muslimeja, hinduja ja

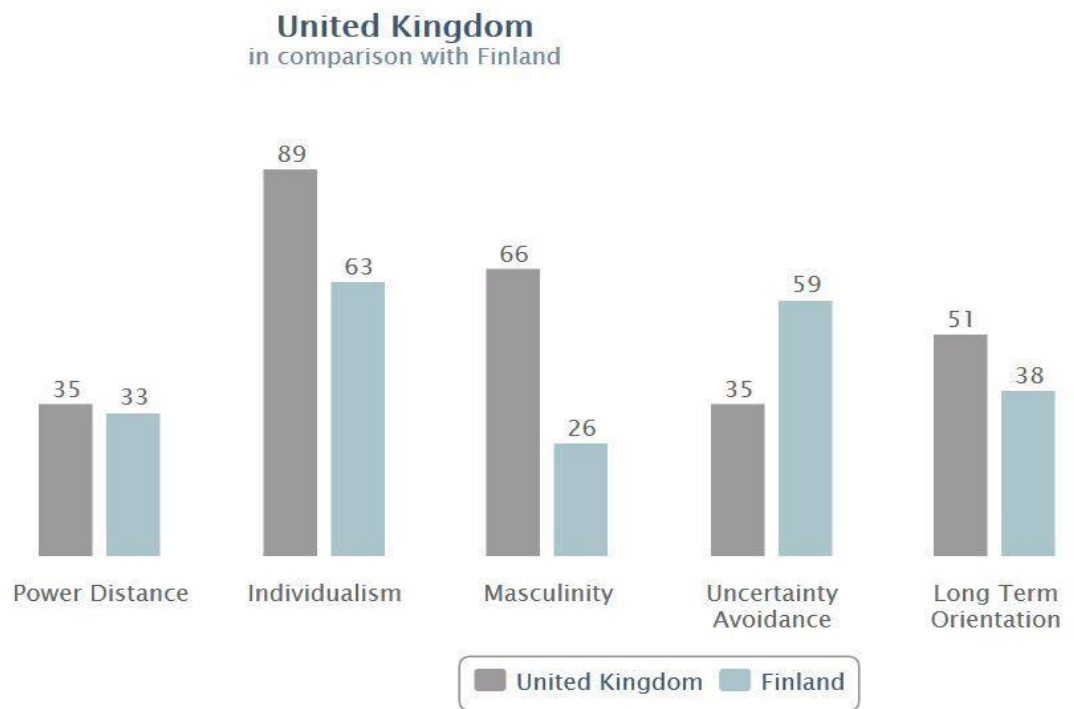
islamin uskoisia on väestössä runsaasti. (Commisceo Global Consultancy Ltd 2016.)

Teknologinen ympäristö

Britannian teknologinen infrastruktuuri ja teknologian hyödyntämisen mahdollisuudet ovat luoneet Britanniasta edelläkävijänä digitaalisessa mainonnassa. Teknologiaosaaminen Britanniassa on huippuluokkaa. Britannian talous on vuosia ollut riippuvainen rahoitusalan palveluista, mutta teknologiaosaaminen on viime vuosina kasvanut yhä tärkeämmäksi elinkeinoksi. Lontoo on Euroopan nopeiten kasvava teknologian pääkaupunki sekä teknologian luomissa työpaikkojen määrässä, että osaamisen kautta kasvaneesta taloudellisesta hyödyssä. Teknologiaa Britanniassa hyödynnetään niin rahoitusallalla, vähittäiskaupassa että terveydenhoitoalalla. Suuret teknologia-alan yritykset kuten Google, Facebook ja Twitter ovat keskittyneet kasvamaan USA:n ulkopuolella Britanniassa teknologisen osaamisen johdosta. (IPA 20015.)

8 KULTTUURIEROT

Kulttuurieroja tutkitaan hyödyntämällä Geert Hofsteden 5D-mallia. Mallin pääajatus käsiteltiin kappaleessa neljä. Alla olevassa kaaviossa ovat Suomen ja Iso-Britannian saamat pisteet eri aihealueittain. Seuraavaksi käsitellään jokainen aihealue yksittäin, ja pohditaan mitä tulokset tarkoittavat konkreettisesti monikulttuurisessa työyhteisössä.



Kuvio 8: Suomen ja Britannian saamat pisteet aihealueittain (Hofstede 2016)

Valtaetäisyys

Sekä Suomessa, että Britanniassa, valtaetäisyys on loivaa. Tämä tarkoittaa, että kummassakin maassa esiintyy jonkinasteista hierarkiaa, mutta yhteisöjen jäsenet hyväksyvät tämän ja kokevat sen oikeutettuna. Tällaisissa maissa esimerkiksi työnantajan ja työntekijän väliset suhteet ovat sillä pohjalla, että toista voi kutsua etunimellä. Vaikka Britannia onkin saanut enemmän pisteitä tällä aihealueella, ei eroavaisuuksia valtaetäisyyden suhteen maiden

välillä juurikaan ole. Työnteko kansainvälisessä organisaatiossa, jossa jäsenenä on sekä suomalaisia että brittejä, on mutkatonta. (Hofstede 2016a,b,c.)

Työyhteisöissä valtaetäisyys näkyy konkreettisesti samantarvoisuutena esimiesten ja työntekijöiden välillä. Yritys X kaikki on avointa kaikille ja hierarkian määrä on matalaa. Hofsteden tutkimuksen perusteella britannialaissa yrityksissä toimitaan samoin tavoin, ja työnteko on mutkatonta.

Individualismi

Molemmat maat ovat saaneet korkeat pisteet tällä aihealueella, ja ovat sen johdosta individualistisia yhteisöjä. Individualistisissa yhteisöissä yksilöiden oletetaan huolehtivan itsestään ja vain lähiperheestään. Suomalaisessa työyhteisössä on oletus, että palkkaus ja ylennykset perustuvat meriitteihin. Yrityksiin ei palkata työntekijöitä ainoastaan perhesuhtein, vaan valittavalla yksilöllä tulee olla vaadittava osaaminen ja koulutus työtehtävään. (Hofstede 2016a,b,c.)

Britanniassa on suuri tarve yksityisyydelle ja pärjäämiseen elämässä yksin. Lapset opetetaan pienestä pitäen ajattelemaan itse.

Yritysmailmassa ihmiset keskittyvät enemmän siihen, mitä he voivat itse tehdä ja saavuttaa, kuin yhteisen edun tavoitteluun. Britanniassa ylennys ja palkkaus perustuvat usein sukulaissuhteisiin, ei niinkään siihen, kuka olisi pätevin kyseiseen asemaan. (Hofstede 2016c.)

Maskuliinisuus

Britannia on vahvasti maskuliininen maa. Brittejä motivoi menestyminen, ja se ajaa ihmisiä eteenpäin elämässä. Ulkomaalaisia saattaa hämmäntää ristiriita siitä, että kaiken vaatimattomuuden ja vähättelyn takana piilee suuri menestymisen halu ja tarve. Päätöksenteko yrityksissä perustuu parhaaseen

mahdolliseen hyötyyn. Töitä tehdään, jotta saavutetaan parhaan status markkinoilla. (Hofstede 2016c.)

Suomi määritellään feministiseksi maaksi. Feministisissä maissa keskitytään työskentelemään, jotta voidaan saavuttaa haluttu taso elämässä. Suomalaiset johtajat pyrkivät yhteisymmärrykseen työntekijöidensä kanssa, ihmiset arvostavat tasa-arvoisuutta, lojaaliutta ja työelämän laatua. Mahdolliset konfliktit ratkaistaan suomalaisessa työyhteisössä kompromissien ja neuvotteluiden avulla. Vapaa-aika ja joustava työ ovat arvossa ja elämän painopiste on hyvinvoinnissa, ei statuksessa. (Hofstede 2016a.)

Epävarmuuden välttäminen

Tämä osio ottaa kantaa siihen, miten yhteisö suhtautuu tulevaisuuden epävarmuuteen ja siihen, tulisiko tulevaisuutta pyrkiä kontrolloimaan vai tehdä päätöksiä eteen tulevan tilanteen perusteella. Osio mittaa myös riskin ottamista. (Hofstede 2016b)

Suomi on pistemäärällään maa, joka pyrkii välttämään riskejä. Suomessa on emotionaalinen tarve säännöille, aika on rahaa, ihmisillä on sisäinen tarve pitää itsensä kiireisenä, täsmällisyys on normi, innovatiiviset ratkaisut eivät ole luontaisia ja turvallisuus on tärkeä elementti kaikessa. (Hofstede 2016a.)

Britannian saama pistemäärä on alhaisempi kuin Suomen. Briteille ei ole perin tärkeää tietää mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Britit eivät ahdistu siitä, ettei tulevaa voi ennustaa vaan pikemminkin tekevät suunnitelmat sitä mukaa kun uutta tietoa jostakin ilmaantuu. Britanniassa ei ole paljon sääntöjä ja olemassa olevat säännöt ja tavat ovat juurtuneet osaksi yhteiskuntaa jo aikapäiviä sitten. (Hofstede 2016c.)

Aikaorientaatio

Aikaorientaatio tarkastelee yhteisön fokusta menneeseen, nykyiseen ja tulevaan. Aikaorientaatio kuvailee sitä, tehdäänkö asioita yksi kerrallaan vai keskittymällä moneen asiaan samaan aikaan. Suomalaiset saivat matalat pisteet tässä kategoriassa. Suomalaisessa kulttuurissa keskitytään enemmän siihen, mitä tapahtuu tässä ja nyt. Suomalaiset arvostavat perinteitä – samoja opittuja tapoja toistetaan vuodesta toiseen. Suomalaiset keskittyvät saamaan nopeita tuloksia. Suomalainen kulttuuri on normatiivinen. Normatiivisissa kulttuureissa toiminta ja ajattelu noudattavat sääntöjä ja määräyksiä. (Hofstede 2016a,b.)

Hofstede (2016) ei ole pystynyt määrittelemään Britannian aikaorientaatiota. Britannia saama pistemäärä, 51, on niin keskitasoa, että kulttuuripiirteiden vaikutusta ei voida määritellä. Pistemäärästä voidaan päätellä, ettei Britanniassa aikaorientaatio ole suuntautunut lähelle tai kauas – tottumukset vaihtelevat tilannekohtaisesti.

Yhteenveto

Kulttuurit molemmissa maissa, Suomessa ja Britanniassa, ovat suhteellisen samanlaisia. Hofsteden mukaan sellaisia kulttuurieroja, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, löytyvät individualistisuuden, maskuliinisuden ja riskin oton määrässä.

Britannia on Hofsteden tutkimuksessa saamalla pistemäärällä yksi maailman individualistisimmista maista. Monikulttuurisessa työyhteisössä britannialaisten tekemät päätökset saattavat tuntua itsekkäiltä. Britannialaiset johtajat yrityksessä voivat tehdä päätöksiä Hofsteden tutkimuksen mukaan myös siten, että se hyödyttää eniten heitä itseään – ei välttämättä yritystä. Suomalaisessa kulttuurissa ollaan totuttu siihen, etteivät yritysten johtajat tee päätöksiä mielivaltaisesti. Uralla eteneminen Britanniassa voidaan kokea

haasteelliseksi, jossa saavutukset eivät ole tae menestymiselle työssä.

Kuten kappaleessa aiemmin, Suomi on Hofsteden mukaan feminiininen maa toisinkuin Britannia. Britannian Hofstede määrittelee vahvasti maskuliiniseksi maaksi. Käytännössä erot kulttuurien välillä tulevat näkymään päivittäisessä kanssakäymisessä. Suomalaisten, tässä tapauksessa Yritys X, tulee ottaa huomioon se, ettei kaikki mitä britannialaiset sanovat, tarkoita kuitenkaan sitä mitä on sanottu. Yrityksen tulisi osata lukea rivien välistä mahdollisten yhteistyökumppanien ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja valmistautua kovaan kilpailuun.

Britanniassa ihmiset elävät tehdäkseen töitä ja ovat suorituskeskeisiä.

Britanniassa menestytään sillä, että halutaan voimakkaasti olla alan parhaita ja se näkyy kaikissa yrityksen toiminnoissa. Myyntityö Britanniassa eroaa siitä, mihin yritys on Suomessa tottunut. Tehdessä kauppaa britannialaisten kanssa on huomion arvoista suunnitelmien puutteellisuus. Suunnitelmissa ei määritellä jokaista vaihetta ja tekijää pikkutarkasti, vaan ennemminkin suuripiirteisesti ja siten, että suunnitelmaan jää liikkumavaraa. Britannialaisilla saattaa olla kirkkaana mielessään projektin lopputulema, mutta suunnitelmat sen suhteen kuinka lopputulemaan päästään saattavat muuttua projektin edetessä useasti.

Britanniassa suunnitelmia ei tehdä kovinkaan pitkälle ajalle, mikä myös eroaa Suomalaisesta tavasta suunnitella tulevaa etukäteen. Britannian löyhä suhtautuminen suunnitelmiin, ja meneminen sen mukaan mikä tuntuu hyvältä, on saanut aikaan innovatiivisuuden arvostuksen.

9 KILPAILU MARKKINALLA

Kohdemaassa toimivien kilpailijoiden määrä, koko, laatu, päämäärät ja tavoitteet vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. Edellä mainittujen syiden vuoksi on tärkeää selvittää kohdemaan kilpailutilanne. Kilpailutilannetta voidaan analysoida kolmivaiheisesti:

1. Kilpailun rakenne
2. Kilpailijoiden toiminta
3. Kilpailijoiden kyky vastata kilpailuun

Kilpailijoiden määrään lasketaan sekä suorat- että epäsuorat kilpailijat, kilpailevat tuotteet ja viennin määrä. Kokoa tarkasteltaessa pyritään selvittämään kilpailijoiden myynnit ja markkinaosuudet ja näiden kehitys. (Vahvaselkä 2009, 159.)

Tieto kilpailijoista on usein vaikeasti saatavilla. Tiedon kartuttaminen kilpailijoista vie usein paljon aikaa ja vaatii luovia tiedonhankintakeinoja. Äijön (2008, 109) mukaan tiedon keräämisen vaikeus johtaa usein siihen, että yritykset tuntevat kilpailijansa vain pinnallisella tasolla. Yrityksen tutkiessa kohdemarkkinalla toimivia kilpailijoita on tärkeintä pyrkiä selvittämään mitä yritys voisi oppia kilpailijoiltaan.

Brittiläisellä mainostuotannolla on kansainvälinen menestyksekkäs maine sen käyttämien digitaalisten innovaatioiden johdosta. Britanniasta ovat kotoisin maailman johtavat mainostuotantoalan toimistot ja osaaminen. Britannian mainostuotanto-osaamista arvostetaan niin paljon, että useimmat brändit haluavat laajentua Euroopan markkinoille Britannian ja siellä sijaitsevien mainostuottajien kautta. Markkinalla kilpailu on jatkuvaa. Voittaakseen palkintoja menestyksekkäistä kampanjoista ja projekteista, ja ylläpitääkseen asiakassuhteita yritysten täytyy pystyä tuottamaan aina vain innovatiivisempia tuotteita ja palveluita täyttääkseen asiakkaidensa toiveet (Creative Industries 2014).

The Gunn Report julkaisee vuosittain raportin, jossa se määrittelee vuoden parhaiten menestyneet maat markkinoinnissa. Maakohtaiset listat luodaan sen perusteella, mistä maasta kotoisin oleva yritys on voittanut jonkin media-alan palkinnon tekemästään mainosprojektista. Vuonna 2015 Britannia oli toisena tällä listalla heti Yhdysvaltojen jälkeen. Britannia, Saksa, Yhdysvallat, Argentiina ja Brasilia ovat olleet tämän listauksen kymmenen parhaiten menestyneen maan joukossa jo 17 vuoden ajan. (The Gunn Report 2015.)

Britanniassa yritysten kulutuksen mainostuotantoon oletetaan kasvavan 20£ miljardiin vuonna 2015. Vuodessa verkossa tapahtuvaan mainontaan käytetään 6,6£ miljardia, josta 1£ miljardia kohdistetaan älypuhelinmainontaan. Vallitsevana trendinä on mainonta sosiaalisessa mediassa, johon käytetään vuodesta toiseen enemmän rahaa. (Creative Industries 2014.)

Iso-Britannia on maailman 22 suurin valtion asukasluvultaan ja sen mainostuotantomarkkinan koko toiseksi suurin maailmassa. Suurimmat, ja menestyneimmät, Euroopan mainostuotantomarkkinalla toimivat yritykset sijaitsevat Lontoossa. Vuonna 2015 kolme parasta, eniten voittoa tehnyttä, luovan media-alan yritystä olivat adam&eveDDB, Wieden+Kennedy ja AMV BBDO. (The Gunn Report 2015).

Kaikki nämä yritykset ovat tehneet projekteja maailmassa hyvin menestyneille ja tunnetuille yrityksille ja brändeille kuten Nike, Lurpak, Google, Android, Nestle ja McDonalds. Yritysten tuottamat mainokset ovat innovatiivisia ja brändiä kunnioittavia – heidän asiakkaidensa näköisiä. (Wieden+Kennedy 2016; adam+eveDDB 2016; AMV BBDO 2016.)

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kansainvälistymistä ilmiönä ja tarkastella toimeksiantoyrityksen kasvumahdollisuuksia ennalta määrätyle uudelle, kansainväliselle markkinalle.

Kansainvälistyminen alkaa strategisella suunnittelulla, kuten pääluvussa kaksi todettiin. Yrityksen tulisi määritellä mitä se haluaa Britannian markkinoilla saavuttaa ja kuinka tähän tavoitteeseen päästään. Yrityksen liiketoimintakonsepti on selkeä ja muokkautuu asiakkaiden toiveiden mukaan. Vetotekijöinä toimeksiantoyrityksen kansainvälistymiselle ovat kysyntä ulkomaisilla markkinoilla ja kiinnostus suurempien markkinoiden tarjoamista mahdollisuuksista. Yritys tekee jo tälläkin hetkellä projekteja ulkomaisten asiakkaiden kanssa. Yritys X tekee jo tällä hetkellä projekteja Italiassa ja Hollannissa.

Haasteena Yritys X suuntautumiselle Britannian mainostuotantomarkkinoille on yrityksen tuntemattomuus markkinalla. Kohdemaassa sijaitsevilla yrityksillä on vakaa asiakaskunta ja parempi tietämys markkinasta ja tämän vuoksi läpilyöminen ulkomailta tuleville yrityksille on vaikeampaa. Mainostuotantoalan yritykset Britanniassa menestyvät kansainvälisesti ja kilpailijoita alalla on lukuisia. Asiakkaina Britannialaisilla mainostuotantalanyrityksillä on runsaasti suuria ja tunnettuja yrityksiä. Useat yritykset ovat ilmaisseet mielenkiintonsa perustaa kivijalkaliike Britanniaan ja mainostaa omia tuotteita ja palveluita Britanniasta käsin. Britannian sijainti ja mainostuotantoalan menestyneisyys nähdään keinoina, joilla yritykset pystyvät kasvattamaan omaa liiketoimintaansa ja tekemään yritystä tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa. Useille yrityksille Britannia on se maa, josta laajentuminen Euroopan markkinoille aloitetaan. Tutkimustuloksena havaittiin IsoBritannian tarjoavan lukuisia

mahdollisuuksia menestyksekkääseen liiketoiminnan kasvattamiseen mainostuotantoalalla.

Pääluvussa yhdeksän käsiteltiin Britannian kulttuurillisia piirteitä. Tutkimus osoitti britannialaisten haluavan olla parhaita siinä, mitä he tekevät. Britannialaisia ajaa elämässä eteenpäin menestys. Kulttuuritutkimus tukee kilpailuanalyysin tuottamaa tietoa siitä, että kilpailu kohdemarkkinalla tulee olemaan kovaa toimeksiantoyritykselle. Kulttuurierot eivät ole ratkaisevassa asemassa yrityksen laajentuessa Britanniaan. Maiden kulttuurit ovat hyvin samankaltaiset, joskin pieniä eroavaisuuksia löytyy. Yrityksen tulisi nähdä olemassa olevat erot haasteena ja pyrkiä oppimaan toisesta kulttuurista heitä itseään hyödyttäviä piirteitä. Britannialaisten kilpailuhenkisyys ja menestymisen halu ovat sellaisia piirteitä, joiden vahvistaminen suomalaisessa kulttuurissa olisi hyödyksi mainostuotantomarkkinalla menestymisessä.

Iso-Britannian markkinatilanne tällä hetkellä jonkin verran ailahteleva. Vaikka maan talous on yksi maailman vahvimmista, ja luovat alat ovat kasvaneet viime vuosina, ei tällä hetkellä käynnissä olevan Brexitin vaikutuksia vielä tiedetä. Britannia kuuluu tällä hetkellä Euroopan Unioniin, mutta kuten kappaleessa 9.2 todettiin, on Britannia äänestänyt eroavansa EU:sta. Eron aiheuttamia muutoksia kaupankäyntiin ei vielä tiedetä. Vaikutukset voivat olla suuria, sillä tällä hetkellä kaupankäynti EU-maiden välillä on tehty suhteellisen helpoksi. Mahdollisia kauppaa rajoittavia tekijöitä voi ilmaantua, ja säännökset muuttua epäedullisiksi ulkomaisille yrittäjille. Jo tällä hetkellä Brexitin vaikutukset näkyvät Britannian punnan valuuttakursseissa. Punnan arvo on laskenut alimmilleen 30 vuoteen Brexit-äänestyksestä johtuen. Kuten kappaleessa 9.2 todettiin, tilanteessa jossa vieras valuutta on devalvoitunut suhteessa euroon, vienti on tällaisessa tapauksessa vaikeaa, jos kauppaa tehdään euroissa. Kansainvälisessä kaupassa suurin yksittäinen rahoitusriski ovat juurikin valuuttariskit. Muutokset valuuttakursseissa voivat viedä

katteen ulkomaankaupalta ja tämän myötä vaikuttaa yrityksen tulokseen ja tunnuslukuihin negatiivisesti. Siirtyminen Iso-Britannian markkinoille aloittamalla vientiooperaatit, tai tekemällä sopimusperusteisia yhteistyöoperaatioita on tällä hetkellä riskialtista, kun Brexitin vaikutuksia ei tiedetä tarkkaan ja valuuttariskit ovat korkeat.

Seuraava konkreettinen vaihe yritykselle siirtymisessä uudelle markkinalle on osallistua alan messuille ja tapahtumiin kohdemarkkinalla. Messuille osallistuminen Britanniassa olisi hyvä tapa Yritys X:lle lähteä tutkimaan Britannian mainostuotantomarkkinaa. Britanniassa järjestetään ympäri maata vuosittain lukuisia alan messuja ja tapahtumia, joissa alan parhaat kokoontuvat esittelemään toimintaansa ja etsimään uusia asiakkaita. Sivustot toFaris.com ja exhibitions.co.uk keräävät yhteen kaikki messut ja tapahtumat ympäri maailmaa. Sivustoilta löytyvät kaikki Britanniassa järjestettävät mainostuotantoalan messut ja ohjeet siihen, kuinka tapahtumaan voi osallistua.

Esimerkiksi maaliskuussa 2017 Lontoossa järjestetään Marketing Week jossa alan toimijat pääsevät kuulemaan alalla vallitsevista trendeistä, saamaan uusia ideoita tuleviin kampanjoihin ja luomaan kontakteja. (Marketing Week, 2016). Vuoden 2017 syyskuun 27-28. päivä Lontoossa järjestetään myös TFM -messut, joissa esitellään uutta teknologiaa jota hyödyntää markkinointiin. Kyseisellä tapahtumalla on lukuisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita ja sitäkin enemmän vierailijoita ja osallistujia. Kyseiset tapahtumat voisivat olla Yritys X:lle hyviä kohteita tehdä kenttätutkimusta.

Jos yritys kuitenkin näkee parhaaksi laajentua Iso-Britannian markkinoille välittömästi, on suositeltava operaatiomuoto markkinalle siirtymiseen kansainvälistymisen alkuvaiheessa suora vienti yhdistettynä välittömään myyntiin. Suorassa viennissä yritys hyödyntäisi Britanniassa sijaitsevaa tuontiagenttia, joka jakaisi tietämystään markkinoista. Tuontiagentti pystyisi luomaan kontakteja

kohdemarkkinalla ja edustamaan toimeksiantoyritystä. Tämä yhdistettynä välittömään, internetissä tapahtuvaan myyntiin, helpottaisi yrityksen pääsyä asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoimalla itseään niin verkossa kuin alan tapahtumissa kohdemarkkinalla yritys pääsisi kustannustehokkaasti asiakkaidensa tietoisuuteen paremmin.

Tämän kirjoituspöytätyön jälkeen yritystä suositellaan tekemään kenttätutkimus opinnäytetyön jatkotutkimuksena. Tutustumalla IsoBritannian mainostuotantomarkkinaan paikan päällä yritys saa paremman kuvan mahdollisuuksistaan ja pystyy luomaan kontakteja sekä muihin alan yrittäjiin, että potentiaalsiin asiakkaisiin ja mahdollisesti löytämään heille sopivan tuontiagentin. Kenttätutkimus suositellaan tehtäväksi ajankohtana, jona Britanniassa on useita alan messuja, ja tapahtumia, ja ottaa osaa näihin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ahokangas, P. & Pihkala T. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uudistettu painos. Tampere: TammerPaino Oy

Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy

Vaarnas, M., Virtanen, J. & Hirvensalo, I. 2005. Menestyjä kilpailee tiedolla: Markkinatieto kansainvälistymisen tukena. 3. uudistettu painos. Helsinki: Multiprint Oy

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Äijö, T. 2001a. Suomalaisyritys kansainvälistyy: Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uudistettu painos. Helsinki: Yliopistopaino Oy

Äijö, T. 2008b. Kilpailukyky huippukuntoon: Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WS Bookwell Oy

Elektroniset lähteet

adam+eveDDB. 2016. Work [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa: <http://www.adamandevddb.com/work>

Advertising Association. 2015. Advertising to create 70 000 jobs in five years [viitattu 26.10.2016]. Saatavissa: <http://www.adassoc.org.uk/news/advertising-to-create-70000-jobs-in-fiveyears/>

AMV BBDO. 2016. Work [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa: <http://www.amvbbdo.com/work>

Central Intelligence Agency. 2016. The World Factbook, Europe: United Kingdom viitattu 04.10.2016. Saatavissa:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>

Commisceo Global Consultancy Ltd. 2016. UK Guide [viitattu 1.10.2016].

Saatavissa: <http://www.commisceo-global.com/country-guides/uk-guide>

Creative Industries. 2014. Advertising [viitattu 8.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising>

Creative Industries. 2014. Advertising Facts and Figures: Advertising Percentage of GDP [viitattu 8.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertisingfacts-and-figures/advertising-percentage-of-gdp>

Creative Industries. 2014. Advertising Facts and Figures: Advertising Hedline Statistics [viitattu 8.10.2016]. Saatavilla:

<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertisingfacts-and-figures/advertising-headline-statistics>

Creative Industries. 2014. Advertising Facts and Figures: Global Creative Advertising Rankings [viitattu 8.10.2016] Saatavilla:

<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertisingfacts-and-figures/global-creative-advertising-rankings>

Creative Industries. 2014. Advertising Facts and Figures: UK Agencies [viitattu 8.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.thecreativeindustries.co.uk/industries/advertising/advertisingfacts-and-figures/uk-advertising-agencies>

Euroopan Komissio. 2014. Valokeilassa Euroopan unionin politiikka:

Yritystoiminta [viitattu 26.10.2016]. Saatavissa:

http://europa.eu/europeanunion/topics/enterprise_

European Central Bank. 2016. Pound sterling (GBP) [viitattu 29.10.2016].

Saatavissa:

<https://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graphgbp.en.html>

Exhibitions.co.uk 2016. [viitattu 8.10.2016]. Saatavissa:
<http://www.exhibitions.co.uk/>

Globalis. 2016. Bruttokansatuote asukasta kohden [viitattu 17.10.2016].
Saatavissa: <http://www.globalis.fi/Tilastot/BKT-per-asukas>

Globalis. 2016. Iso-Britannia [viitattu 17.10.2016]. Saatavissa
<http://www.globalis.fi/Maat/Iso-Britannia>

Gunn Report. 2016. The Global Index of Creative Excellence in
Advertising [viitattu 22.10.2016]. Saatavissa: <https://www.gunnreport.com/>

Hofstede, G. 2016a. Finland [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:
<https://geerthofstede.com/finland.html>

Hofstede, G. 2016b. National Culture [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:
<https://geert-hofstede.com/national-culture.html>

Hofstede, G. 2016c. United Kingdom [viitattu 5.11.2016]. Saatavissa:
<https://geert-hofstede.com/finland.html>

Investopedia. 2016. Devaluation [viitattu 27.10.2016]. Saatavissa:
<http://www.investopedia.com/terms/d/devaluation.asp>

Investopedia. 2016. Revaluation [viitattu 27.10.2016]. Saatavissa:
<http://www.investopedia.com/terms/revaluation>

Laakso, T. 2015. Vajaa puolet maailman väestöstä netissä. Maailma.net
[viitattu 26.10.2016]. Saatavissa:
http://maailma.net/artikkelit/vajaa_puolet_maailman_vaestosta_netissa

Pestle Analysis. 2016. What is PESTLE-analysis [viitattu 26.10.2016].
Saatavissa: <http://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>

Ritala, P. 2003. Johdatus tutkimusmetodologiaan. Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta [viitattu 11.4.2016]. Saatavissa:http://developmentcentre.lut.fi/digi/Moodle_pohjat/Ritala_Johdatus%20tutkimusmetodologiaan%202013.pdf

Sipilä, A., Mansikka, O. & Kokko, T. 2016. Yhteenveto dramaattisesta Brexit päivästä: Milloin Britannian EU-ero astuu voimaan ja miten se vaikuttaa Suomeen ja EU:hun? Helsingin Sanomat 24.6.2016 [viitattu 27.10.2016]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1466657599737>

Suomen suurlähetystö. Lontoo. 2014 viitattu 22.09.2016. Saatavissa: <http://www.finemb.org.uk/Public/default.aspx?nodeid=43619&culture=fiFI&contentlan=1&displayall=1>

Suomen Yrittäjät. 2015a. Messut, yhteistoiminta ja etabloituminen [viitattu 01.11.2016]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajanabc/kansainvalistytminen/opas-kansainvalistytmiseen/messutyhteistoiminta-ja-etabloituminen#quickset-valilehti=1>

Suomen Yrittäjät. 2015b. Opas kansainvälistymiseen viitattu 04.10.2016. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistytminen/opaskansainvalistytmiseen-490189>

Technology for Marketing. 2016. Exhibiting at TFM [viitattu 8.10.2016]. Saatavissa: <http://www.technologyformarketing.co.uk/exhibiting-at-tfm-2016>

Trading Economics. 2016. United Kingdom Unemployment Rate Forecast viitattu 22.09.2016. Saatavissa: <http://www.tradingeconomics.com/unitedkingdom/unemployment-rate/forecast>

Trading Economics. 2016. United Kingdom Unemployment Rate viitattu 22.09.2016. Saatavissa: <http://www.tradingeconomics.com/unitedkingdom/unemployment-rate>

Tulli 2002-2015. Suomen ja Iso-Britannian välinen kauppa viitattu

20.10.2016. Saatavissa:

http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastokatsaukset/maat/vuodet/liitteet/Maat_2015.pdf

Wieden+Kennedy. 2016. Work [viitattu 10.10.2016]. Saatavissa:

<http://wklo>